ЭКСПРЕССИВНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ДЛЯ АУДИТОРИИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Е.А. Кораблева
eakorableva@mail.ru

О.И. Алешина
mamataza@mail.ru

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого (Тула, Россия)

Статья посвящена вопросу использования различных средств экспрессивного синтаксиса в англоязычных рекламных текстах для аудитории молодого, среднего и пожилого возраста. Материалом исследования послужили рекламные тексты в популярных журналах и газетах для читателей различных возрастных групп. Посредством использования метода сплошного лингвистического анализа текста, элементов стилистического анализа, описательно-аналитического метода, метода количественного анализа, а также сравнительно-сопоставительного метода были сделаны выводы об основных особенностях функционирования экспрессивных синтаксических средств в англоязычных рекламных текстах, их роли в создании эффективной рекламы, способной привлечь внимание реципиентов и убедить воспользоваться рекламируемой услугой или товаром. В статье рассматриваются особенности использования в рекламе на английском языке вопросительных и восклицательных предложений, парцеллированных конструкций, синтаксических повторов, парентетических внесений, эллиптических, номинативных предложений, эмфатического варианта актуального членения предложения и пунктуационного оформления. Анализ средств экспрессивного синтаксиса в текстах для аудитории разного возраста представляет определенный интерес с точки зрения выявления отличий в способах создания англоязычной рекламы для различных групп реципиентов.

Ключевые слова: реклама, англоязычный рекламный текст, экспрессивность, экспрессивный синтаксис, аудитория разного возраста

1. ВВЕДЕНИЕ

Современное общество невозможно представить без рекламы, а современная лингвистика, в свою очередь, не должна функционировать без обращения к исследованию текстов, играющих важную роль в данный момент исторического развития. Поэтому существует немалое количество научных работ, целью которых является разностороннее изучение феномена рекламы. Ученых интересуют различные аспекты создания и функционирования рекламных текстов, а также особенности оказания воздействия на потенциальных адресатов. Всесторонний анализ рекламных текстов позволяет сделать выводы о том, какими характеристиками должна обладать реклама и какие средства нужно использовать для создания эффективных рекламных сообщений, способных оказать на реципиента необходимое воздействие с точки зрения их заказчиков и авторов.

Лингвисты проявляют интерес к выявлению особенностей рекламных текстов, создаваемых на разных языках. При этом изучаются средства на всех уровнях языкового исследования. Данная статья содержит информацию о проведенном анализе использования экспрессивных средств на синтаксическом уровне. Следует отметить, что синтаксис играет огромную роль в организации любого текста. В англоязычной рекламе экспрессивным синтаксическим средствам уделяется особая роль. Считается,

что разнообразные синтаксические средства вносят важный вклад в создание эффективного рекламного текста на английском языке – такого текста, который с успехом выполняет главные функции рекламы, а именно, привлечение внимание адресата, информирование и убеждение. Интересным для исследования представляется вопрос о том, какие средства экспрессивного синтаксиса используются в англоязычных рекламных текстах, а также, влияет ли потенциальная аудитория на особенности создания рекламного текста, нужно ли копирайтерам использовать различные средства создания рекламного текста, ориентируясь на адресата, обладающего разными возрастными, социальными, профессиональными характеристиками. В данной статье была предпринята попытка анализа синтаксических особенностей англоязычных рекламных текстов, нацеленных на аудиторию различных возрастных групп: молодого, среднего и пожилого возраста.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Изучение особенностей англоязычного рекламного теста невозможно без принятия во внимание его экспрессивного потенциала. Именно разнообразные экспрессивные средства позволяют сделать рекламный текст броским, наглядным, эмоциональным, прагматически ориентированным. Средства выражения экспрессивности встречаются на всех уровнях языка. В задачи данной работы входит изучение средств создания экспрессивности на синтаксическом уровне.

Согласно определению О.В. Александровой, экспрессивный синтаксис – это «учение о построении выразительной речи, предметом изучения которого являются лингвистические основы экспрессивной речи» [Александрова, 1984, с. 7]. Основные характеристики экспрессивного синтаксиса изучались О.В. Александровой, Ш. Балли, В.В. Виноградовым, Э.М. Береговской, А.Н. Мороховским, О.П. Воробьевой, И.В. Арнольд, О.А. Ксензенко и другими лингвистами. В исследованиях, посвященных изучению данного вопроса, указывается, что синтаксические средства способны придавать речи особый аффективный заряд. Механизмы их создания «алогичны», в их основе лежит модификация общеязыковых средств и новаторство самого говорящего, смещение привычного языкового значения [Балли, 2003]. По мнению И.В. Арнольд, экспрессивность синтаксических единиц основана на сопоставлении и противопоставлении содержащихся в их составе компонентов, почему-либо в норме языка несовместимых [Арнольд, 1990]. Считается, что экспрессивные средства разрушают привычную логику синтаксического построения. Кроме того, они способствуют усилению прагматического потенциала высказывания [Береговская, 1984].

К средствам экспрессивного синтаксиса исследователи относят разнообразные лингвистические явления. Одни ученые в качестве наиболее ярких средств создания экспрессивности на уровне синтаксиса называют интонацию, ритм, паузы, присоединительные и открытые конструкции, приемы расположения предложений, порядка слов. Другие при рассмотрении экспрессивности синтаксических единиц изучают синтаксические фигуры, аффективный потенциал пунктуации, длину предложения, стилистическую роль абзаца и сложного синтаксического целого, синтаксические фигуры [Береговская, 1984]. Во многих научных работах, связанных с темой экспрессии в синтаксисе, уделяется особое внимание изучению различных видов повторов, инверсии, асиндетона и полисиндетона, фигуры умолчания, оксюморона, эллипсиса, парцелляции, риторического вопроса и др.

Существуют различные классификации экспрессивных синтаксических средств. Так, единицы экспрессивного синтаксиса могут быть разделены на несколько групп в зависимости от того, на чем они основаны. К средствам, основанным на редукции

исходной модели, относятся номинативные предложения, умолчание, эллипсис, бессоюзие; к экспрессивным синтаксическим единицам, основанным на экспансии, относятся эмфатические конструкции, повторы, вставные предложения; на изменении порядка следования компонентов основаны обособление, инверсия, дистантность. Кроме того, приемы повышения экспрессивности могут быть построены на взаимодействии синтаксических конструкций в контексте (хиазм, параллелизм), способов связи (парцелляция) и транспозиции значения синтаксической структуры (риторический вопрос) [Мороховский и др., 1992].

В целом, отмечается, что синтаксическая экспрессивность может считаться особым грамматико-стилистическим направлением, т.к. исследования в этой сфере затрагивают широкий круг проблем и могут быть разделены на несколько направлений: изучение общих проблем экспрессивного синтаксиса, экспрессивного потенциала отдельных синтаксических единиц, синтаксических фигур, частей речи, синонимии, а также функционально-стилистических аспектов синтаксической экспрессивности [Тошович, 2006].

Наиболее подробное изучение экспрессивных возможностей синтаксических средств представлено в работах О.В. Александровой. Анализ экспрессивных потенций синтаксических конструкций осуществляется автором на четырех синтаксических уровнях («статическом» и «динамическом» уровнях синтаксиса, уровне «парентетических внесений» и уровне «фразировки»); делается вывод, что атрибутивные словосочетания различных семантических категорий (коннотативности, идиоматичности, клишированности, социолингвистической и концептуальной обусловленности) играют определенную роль в организации экспрессивности речи, выступая в ней в качестве лингвистической основы различных стилистических приемов (метафоры, полисиндетона, антитезы, повтора, нарастания и др.). О.В. Александрова уделяет особое внимание изучению экспрессивного потенциала парентетических внесений, ритма, знаков препинания, тема-рематического членения текста, его динамики, языковых и, прежде всего, синтаксических средств при построении экспрессивной речи [Александрова, 1984].

Как уже было отмечено, изучение экспрессивных средств актуально при рассмотрении особенностей рекламных текстов. Исследованию рекламных текстов с различных точек зрения уделяется пристальное внимание в современной лингвистике. Изучению рекламы посвятили свои труды М.И. Ротшильд, А. Кромптон, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, Э.Д. Фарби, Ю.А. Сулягин, А.Н. Матанцев, Е.В. Ромат, Р.И. Мокшанцев, В.В. Ученова, О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова, А.Н. Назайкина, С.В. Барсукова, Ю.В. Шатина и многие другие. Рекламе даются многочисленные разнообразные определения, указывается, что реклама направлена на продвижения идей или услуг от имени известного спонсора [Ромат, 2004], информирование населения о товаре [Мокшанцев, 2002], адресована группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [Ученова, 2003]. Считается, что одной из главных задач рекламного текста является активное воздействие на потенциальную аудиторию, а также ее информирование. Как справедливо отметила О.А. Ксензенко, в текстах рекламы функция сообщения и воздействия существуют параллельно, «поддерживая друг друга: информируя читателя (слушателя), влияют на его восприятие, и наоборот: влияя на него, доносят информацию наиболее эффективным способом» [Ксензенко, 1998, с. 9].

В исследованиях, посвященных непосредственно изучению синтаксиса рекламы, утверждается, что наиболее распространенной в рекламном сообщении синтаксической конструкцией является простое, повествовательное, невосклицательное, распространенное, членимое, утвердительное, односоставное (субстантивное), неполное предложение [Медведева, 2003]. Отмечается, что при создании рекламного

текста следует отдавать предпочтение простым синтаксическим конструкциям, так как они легче воспринимаются реципиентами [Назайкин, 2003], и избегать сложных, громоздких предложений, затрудняющих понимание и запоминание текста [Мокшанцев, 2002]. Однако использование только простых предложений также нецелесообразно. Специалисты в области изучения психологического воздействия рекламного текста на потенциальную аудиторию советуют чередовать простые предложения с фразами более сложного синтаксического строения [Мокшанцев, 2002].

Что касается использования средств экспрессивного синтаксиса в рекламе, то изучающие его исследователи отмечают особую парцелляцию текстов данного регистра, указывают на экспрессивные возможности номинативных предложений, повторов, парентетических внесений, пунктуационного оформления рекламного текста [Ксензенко, 1998, с. 103], восклицательных и вопросительных предложений, эллиптических конструкций, актуального членения высказываний [Кораблева, 2008] и утверждают о важной роли экспрессивного синтаксиса в создании англоязычного рекламного текста.

3. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С помощью различных методов исследования, а именно, описательно-аналитического метода, метода количественного анализа, сравнительно-сопоставительного метода, метода сплошного лингвистического анализа текста, элементов стилистического анализа был проведен анализ текстов англоязычной рекламы из современных популярных журналов и газет для аудитории молодого возраста (Teen Vogue, Seventeen, ElleGirl и др.), среднего возраста (Cosmopolitan, Vogue, Elle, Men’s Health, GQ и др.) и пожилого возраста (The Senior Times, Fifty Plus News, Today’s Senior Magazine и др.).

Во всех трех группах рекламных текстов были изучены особенности использования экспрессивных синтаксических средств с точки зрения их потенциала для создания рекламы, способной привлечь и удержать внимание адресата, а также убедить его воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

В создании англоязычных рекламных текстов для всех возрастных категорий важную роль играют разнообразные средства экспрессивного синтаксиса, а именно, парентетические внесения, парцеллированные конструкции, эллиптические и номинативные предложения, эмфатический вариант актуального членения предложения, вопросительные и восклицательные предложения, синтаксические повторы. Кроме того, в оформлении различных синтаксических конструкций в рекламе несомненным экспрессивным потенциалом обладает используемая пунктуация. Рассмотрим особенности использования всех этих экспрессивных средств в материале исследования.

Парентетические внесения включаются автором англоязычной рекламы в состав предложений с целью указания на дополнительную информацию, уточнения, выражения определенного отношения к тому, о чем говорится в рекламном тексте. Парентезы относятся к экспрессивным синтаксическим средствам, способствующим созданию имитации непосредственного общения с аудиторией. Приведем некоторые примеры:

UNDER ARMOUR, the original performance apparel, is made for every climate and condition (Cosmopolitan).

Moreover, Capilong PSB/33 contains the 100% natural protein compound called Nutrilans – to immediately make your hair richer, healthier, silkier and much fuller (YM).

Central location, easy walk to shops, beach, ferry, galleries & only 200 metres from the bus stop – McHarry's bus pick up Geelong station (check timetables) (Fifty Plus News).

В англоязычной рекламе всех проанализированных групп текстов были обнаружены разнообразные виды парентез с точки зрения пунктуационного оформления, содержания (однословные внесения; внесения – сочетания; внесения-предложения), структуры (категории отсылки, экземплификации и делиберативности), расположения (в начале, в середине или в конце предложения).

Номинативные предложения, т.е. односоставные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным [Мороховский, 1992], субстантивированной частью речи [Розенталь и др., 1985] или количественно-именным сочетанием [Ахманова, 2005] также играют важную роль в англоязычной рекламе. Приведем некоторые примеры из материала исследования:

Barefoot Croatia Tours (Fifty Plus News).

Great looks. SPF 15. Aloe. Vitamin E (YM).

Номинативные предложения способствуют акцентированию внимания адресата на наиболее важной информации, зачастую, на главной информации о товарах, услугах, характеристиках предмета рекламы. Кроме того, номинативные конструкции играют важную роль в создании экспрессивного текста, который легко воспринимается реципиентом, является кратким, запоминающимся, обладает четким ритмом. При анализе рекламных текстов для аудитории разных возрастов, были обнаружены разнообразные типы номинативных предложений: нераспространенные и распространенные, препозитивные и постпозитивные номинативы. Кроме того, были выявлены случаи обрамления рекламного сообщения номинативными предложениями, т.е. использования их в начале и в конце текста рекламы (в сильных позициях текста), что способствует запоминанию информации [Кораблева, 2008].

Эллиптические конструкции играют не менее важную роль в организации англоязычного рекламного текста, чем вышеперечисленные средства экспрессивного синтаксиса:

Available in pharmacies nationally (Fifty Plus News).

Want a Better Job? (TeenVogue).

Считается, что «перевод в импликацию структурно необходимого элемента конструкции» [Иванова и др., 1981, с. 230], придает высказыванию «интонацию живой речи, динамичность, а иногда и некоторую доверительную простоту» [Арнольд, 1990, с. 189]. Эллипсис является одним из наиболее распространенных экспрессивных синтаксических средств в англоязычной рекламе для аудиторий всех возрастов. В материале исследования были выявлены эллиптические конструкции, восполняемые синтагматически (катафорические и анафорические) и восполняемые парадигматически (например, случаи эллиптизации подлежащего и части сказуемого, а также различных второстепенные членов предложения).

Вопросительные предложения относятся к числу «наиболее употребительных и эффективных средств эмоционального воздействия на читателя» [Кузнецова, 1995, с. 140]:

Do you suffer from these symptoms? (Fifty Plus News).

Stressed About Your Love Handles? (GQ).

Dreaming of a whole new wardrobe from all your favorite brands? (YM).

Обусловлена популярность данных конструкций в рекламе тем, что они помогают копирайтеру «привлечь внимание, пробудить интерес и вовлечь адресата в размышление над предложенной информацией» [Рыбакова, 1999, с. 74], создать имитацию «непринужденности изложения, обстановки непосредственной беседы с читателем, что также немаловажно в создании благоприятного впечатления от

рекламного текста» [Кузнецова, 1995, с. 140]. В рекламных текстах для англоязычной аудитории младшего, среднего и старшего возраста среди вопросительных предложений можно выделить следующие группы: общие вопросы, специальные (местоименные) вопросы, разделительные вопросы, альтернативные вопросы. Кроме того, вопросы в англоязычной рекламе можно разделить на вопросительно-отрицательные, вопросительно-побудительные, вопросительно-повествовательные, вопросительно-утвердительные и вопросительно-риторические предложения. Особую роль в рекламе играет риторический вопрос, употребляемый с целью усиления выразительности и выделения наиболее важных компонентов рекламного текста. В ряде случаев в рекламные тексты включены и потенциальные ответы на предложенные вопросы с целью усиления прагматического воздействия на адресатов. С точки зрения занимаемой позиции в рекламе, можно отметить нередкое использование вопросительных предложений в сильных позициях текста – в начале или конце высказывания, что влияет, несомненно, на усиление экспрессивности всего текста.

Восклицательные предложения относятся к наиболее эмоциональным средствам создания англоязычного рекламного текста. Приведем некоторые примеры:

10% off all mobility scooters! (Fifty Plus News).

No telltale roots, no problem – just healthy-looking color and shine! (Glamour).

They can’t make up their mind!!! (YM).

Более половины восклицательных предложений, включенных в материал данного исследования, по своей коммуникативной установке являются побудительными. В англоязычной рекламе для реципиентов всех интересующих нас возрастных групп встречаются как нераспространенные, так и распространенные восклицательные предложения. Восклицательным знаком нередко оформляются номинативные и эллиптические конструкции. В некоторых рекламных текстах, в основном, для молодежной аудитории, используется большое количество восклицательных предложений в пределах одного текста. Однако такой прием используется нечасто, особенно в рекламе для более старших возрастных групп, так как авторы, вероятно, не рискуют вызвать отрицательную реакцию реципиента на слишком очевидное навязывание рекламируемой услуги или товара.

Синтаксический повтор, т.е. «повтор различных слов, принадлежащих к одной или разным частям речи, выполняющих одинаковые функции в предложении, а также повтор сходных синтаксических конструкций в ближайших строках, высказываниях или параграфах» [Maltzev, 1980, с. 72], является одним из распространенных экспрессивных средств, используемых в англоязычных рекламных текстах:

Friends told friends. Wives told husbands (Cosmopolitan).

Always fresh. Always natural (Seventeen).

Синтаксические повторы используются в рекламе с целью указания на наиболее важную информацию, они позволяют создать запоминающийся, ритмичный, хорошо воспринимаемый адресатом текст. В англоязычной рекламе для разных возрастов были выявлены различные виды синтаксических повторов: повторы однородных членов предложения (двучленные, трехчленные, многочленные), параллелизм (полные и неполные параллельные конструкции), синтаксическая анафора, синтаксическая эпифора, кольцевой повтор. Кроме того, в подвергнутых анализу рекламных текстах были выявлены случаи использования аналогии, антитезы, градации [Кораблева, 2008].

Парцелляция является одним из эффективных средств создания рекламного текста. Этот синтаксический прием заключается в «членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [Александрова, 1984, с. 68]. При этом содержание высказывания реализуется в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах,

следующих одна за другой после разделительной паузы [Розенталь, 1985]. Приведем некоторые примеры из рекламных текстов:

It’s help. For any problem. For anybody (YM).

GET NOTICED. IN A GOOD WAY (Cosmopolitan).

Парцеллированная конструкция состоит не менее, чем из двух частей: базовой (опорной) части, представляющей собой самостоятельное предложение в структурном, синтаксическом и, как правило, семантическом отношении, а также парцеллята (или нескольких парцеллятов), синтаксически и семантически зависимого от базовой части, за которой он следует [Ханутин, 1983; Филонова, 1982]. В рекламе на английском языке встречаются разнообразные типы парцеллированных предложений. Так, базовая часть пареллированной конструкции в рекламном тексте может быть представлена распространенными и нераспространенными; полными и эллиптическими; повествовательными, побудительными и вопросительными предложениями. В качестве обособленных членов (парцеллятов) в материале исследования используются парцелляты-определения, парцелляты-предикативные члены, парцелляты-дополнения, парцелляты-обстоятельства [Александрова, 1984]; однозвенные и многозвенные парцелляты; однословные и многословные [Ханутин, 1983]. Протяженные многословные парцелляты в некоторых случаях принимают вид сложного предложения. В парцеллированных конструкциях можно наблюдать различные типы связи: подчинительную, сочинительную, а также связь предикативного типа.

Актуальное членение предложения играет важную роль в создании экспрессивного рекламного текста. В англоязычных рекламных текстах, создаваемых для различных возрастных групп, отмечается наличие достаточно большого количества коммуникативно нерасчлененных (исключительно рематичных) предложений, например, эллиптических и номинативных конструкций. Связан этот факт с необходимостью наполнения отдельных предложений новой информацией в максимально возможном объеме. С точки зрения особенностей актуального членения высказываний в рекламе следует отдельное внимание уделить парцеллированным конструкциям, в которых парцеллят выступает в качестве «вторичной ремы» [Александрова, 1984, с. 57], а также парентетическим внесениям. Специфика последних заключается в том, что они могут быть как составной частью темы, так и ремы, а в ряде случаев находиться на границе между этими компонентами высказывания. Следует также отметить достаточно распространенные случаи использования в рекламе на английском языке эмфатического варианта актуального членения высказываний, создаваемого посредством различных видов стилистической инверсии. К способам создания таких экспрессивных фраз относится выдвижение в начало предложения обстоятельственных слов; предшествование придаточного предложения главному; постановка прямого или предложного дополнения на первое место. Конструкция с предваряющим there/here, а также эмфатические построения типа It is … that/who … также считаются примерами использования экспрессивного варианта актуального членения предложений. Кроме того, сигналами рематичности высказываний в рекламных текстах, так же как и в текстах других видов, являются лексические средства (only, even, alone, almost, at least и др.), а также существительное с неопределенным артиклем, особенно в начальной позиции. В целом, в рекламных текстах можно обнаружить все основные средства маркирования эмфатического варианта актуального членения высказываний [Кораблева, 2008]. Приведем некоторые примеры предложений, в которых реализуются экспрессивные возможности актуального членения предложений:

Now is the time to join together (Elle).

“In four days the redness was gone, and there’s no pain” (Jump).

There's a cool spot in the kingdom and it's just for girls … (Jump).

It's the sonic that out-sonics them all (GQ).

Even my hairdresser noticed the remarkable difference (YM).

Пунктуация играет важную роль в организации эффективного, эмоционально насыщенного рекламного текста. Как известно, знаки препинания способны оказывать определенный стилистический эффект, передавать смысловые и экспрессивные оттенки [Александрова, Тер-Минасова, 1987], а также отражать ритмико-мелодическое строение речи [Арнольд, 1990]. Считается, что пунктуационные средства могут нести определенный экспрессивный заряд, особенно в случаях их нестандартного использования. В англоязычной рекламе для реципиентов разных возрастных групп были обнаружены случаи использования всех основных знаков препинания. В результате анализа материала исследования был сделан вывод, что в рекламных сообщениях нередко используется так называемая «ослабленная» пунктуация, т.е. малое количество знаков препинания. В ряде случаев наблюдается полное отсутствие в тексте знаков препинания, что считается сильным экспрессивным стилистическим средством [Александрова, 1984]. В некоторых текстах рекламы на английском языке, напротив, используется так называемая «усиленная» пунктуация. Однако в большинстве сообщений наблюдается комбинация двух тенденций – к недостатку и избытку знаков препинания в рамках одного текста, когда отсутствие знаков препинания в одних предложениях может чередоваться с чрезмерно насыщенным использованием разнообразных пунктуационных средств в других предложениях. С точки зрения особенностей использования отдельных знаков препинания в англоязычных рекламных текстах можно отметить следующее. Наибольшим экспрессивным потенциалом, несомненно, обладают восклицательный и вопросительный знаки, однако и другие пунктуационные средства вносят важный вклад в создание рекламы. К примеру, многоточие считается важным компонентом рекламного текста, так как позволяет создать определенный ритм, указать на возможные паузы при прочтении, настроить читателя на медленное и вдумчивое осмысление предложенной информации:

Have a seat [...] We'll take it from here.

[…] Call us today, and arrange a FREE in home demonstration and quote (Fifty Plus News).

Haircolor that lasts […] and lasts! (Marie Claire).

Тире используется в англоязычных рекламных сообщениях всех анализируемых в данном исследовании групп с целью привлечения внимания к существенной информации, для оформления парентетических внесений, а в ряде случаев является важным средством ритмической организации текстов:

Getting to grips with your finances – the key things to know (The Senior Times).

Five runners-up will receive the CHANEL № 5 parfum book – a glossy hardcover featuring the history of CHANEL № 5 – and a deluxe sample of CHANEL № 5 bath oil (Teen Vogue).

Тире является не единственным средством оформления парентез. В этой роли также выступают скобки и запятые:

Central location, easy walk to shops, beach, ferry, galleries & only 200 metres from the bus stop – McHarry's bus pick up Geelong station (check timetables) (Fifty Plus News).

UNDER ARMOUR, the original performance apparel is made for every climate and condition (Cosmopolitan).

Использование запятой может также способствовать усилению экспрессивного потенциала текста, например, при оформлении однородных членов предложения при перечислении:

Designs for wrist, foot, hand and ring finger […] much more! (YM).

Точка может служить средством оформления экспрессивных синтаксических средств, в частности, эллиптических и номинативных предложений, а также частей парцеллированных конструкций:

Shimmery. Silky. Smooth. Sensational. Be a girl (Teen People).

Двоеточие используется, как правило, с целью привлечения внимания реципиента к наиболее существенной информации в англоязычном рекламном сообщении:

It's proven: the Garnier Fructis System makes hair up to 5X stronger and smoother for brilliant shine (Cosmopolitan).

Следует отметить, что двоеточие по своим функциональным качествам близко к точке с запятой, однако в рекламных текстах точка с запятой используется гораздо реже. Приведем один из примеров:

So go ahead; colour yourself new today (Glow).

Возможно, объяснить более частое использование двоеточия можно тем, что оно позволяет сделать текст более наглядным и лаконичным, а это необходимо для оптимального восприятия рекламы.

Кавычки в англоязычной рекламе служат для оформления цитат, при употреблении слов или словосочетаний в нестандартном значении, а также названиях упоминаемых книг, музыкальных композиций, телевизионных передач, фильмов:

'Come when you can, go if you must' Quote "Seniors Special" when booking (Fifty Plus News).

"What a rollercoaster of emotions this documentary is – poignant, emusing, inspiring […] it tells the story of fractured lives reborn through the power of music. Bravo the Choir!" Lawrence Money (The Age).

В построении текстов рекламы можно наблюдать большое разнообразие в плане форматирования и расположения строк. Кроме того, следует отметить, что помимо традиционных способов пунктуационного оформления англоязычных рекламных текстов, в материале исследования были обнаружены примеры использования различных графических и математических знаков:

fashion • accessories • footwear (Glamour).

>lifetime guarantee (Jump).

Schick shave + sassy shoes + sweet scooter = the Smoothest Moves for Prom (Vervegirl).

all shape / no boundaries (YM).

Очевидно, используются подобные средства с целью сделать текст современным, необычным, привлекающим внимание. Особенно часто таким способом оформляются рекламные сообщения для реципиентов молодого возраста. В целом, в рекламных текстах для англоязычной аудитории, принадлежащей к трем интересующим нас в данном исследовании возрастным группам, следует отметить разнообразное использование знаков препинания с целью создания эмоциональной, привлекающей внимание рекламы, способной заинтересовать потенциального читателя и убедить его воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование, направленное на выявление наиболее важных средств экспрессивного синтаксиса для создания рекламного текста, позволяет сделать следующие выводы. Вопросительные и восклицательные предложения, парентетические внесения, эллиптические конструкции, номинативные предложения, парцеллированные конструкции, синтаксические повторы, эмфатический вариант актуального членения и пунктуационного оформления высказываний вносят,

несомненно, определенный вклад в создание эффективного рекламного текста, способного оказать на реципиента необходимое воздействие.

В рекламных текстах для англоязычных читателей, принадлежащих к разным возрастным группам, были обнаружены все вышеперечисленные экспрессивные синтаксические средства. Сравнение особенностей их употребления в рекламе для реципиентов молодого, среднего и старшего возраста позволяет утверждать, что в плане использования экспрессивного синтаксиса англоязычная реклама для адресатов разных возрастов имеет много общего, однако можно отметить некоторые отличия. Так, в рекламе для аудитории среднего возраста наблюдается больший процент использования парентетических внесений, номинативных предложений и парцеллированных конструкций, случаев использования ослабленной пунктуации; в молодежной рекламе встречается больше, чем в рекламе для других возрастов, синтаксических повторов, восклицаний, вопросительных предложений; реклама для пожилых людей не выделяется с точки зрения частотности использования перечисленных выше средств экспрессивного синтаксиса, однако ее особенностью является обращение пристального внимания на пунктуационное оформление – гораздо чаще, по сравнению с другими рекламными текстами, встречаются тире, скобки, многоточия, точки с запятой и другие знаки препинания. Таким образом, рекламные тексты для молодежи выглядят наиболее эмоционально, кратко и просто, тексты для реципиентов среднего возраста обладают, как правило, достаточно сложным, разнообразным и необычным синтаксическим оформлением, а реклама для пожилых людей является наименее насыщенной экспрессивными конструкциями и в большинстве случаев построена по традиционным правилам синтаксиса и пунктуационного оформления.

Следовательно, можно утверждать, что характеристики потенциального адресата оказывают влияние на экспрессивные синтаксические особенности англоязычной рекламы и должны учитываться при создании эффективного рекламного текста, целью которого является привлечение и удержание внимания реципиента и его убеждение воспользоваться рекламируемой услугой или товаром.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. Москва: Высшая школа, 1984.
2. Александрова О.В., Тер-Минасова С.Г. Английский синтаксис (Коллокация, коллигация и речь). Москва: Изд-во Московского университета, 1987.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва: УРСС, 2005.
5. Балли Ш. Язык и жизнь. Москва: УРСС, 2003.
6. Береговская Э.М. Очерки по экспрессивному синтаксису. Смоленск, 1984.
7. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва: Высшая школа, 1981.
8. Кораблева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: дис. … канд. филол. наук. Тула, 2008.
9. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивые аспекты рекламного текста. Москва: Диалог-МГУ, 1998.
10. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: дис. … канд. филол. наук. Москва, 1995.
11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва: УРСС, 2003.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент». Москва: ИНФРА-М, 2002.

13. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Киев: Высшая школа, 1992.
14. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. Москва: Бератор-Пресс, 2003.
15. Новицкая Н.Н. Парцелляция как явление экспрессивного синтаксиса // Асимметрические связи в языке. Орджоникидзе, 1987. С. 95-101.
16. Орехова Н.Н. Пунктуация и письмо (На материале русского и английского языков). Ижевск: Удмурт. ун-т, 2000.
17. Розенталь Д.Э. Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Москва: Просвещение, 1985.
18. Ромат Е.В. Реклама: История, теория, практика. Москва, 2004.
19. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дис. … канд. филол. наук. Иваново, 1999.
20. Тошович Б. Экспрессивный синтаксис глагола русского и сербского/ хорватского языков. Москва: Языки славянской культуры, 2006.
21. Ученова В.В. Философия рекламы: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700. Москва: Гелла-принт, 2003.
22. Филонова Н.К. Парцелляция полипредикативных высказываний в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1982.
23. Ханутин М.А. Языковая природа и особенности функционирования парцелляции как стилистического приема (на материале английской художественной прозы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1983.
24. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary advertising. New York: McGraw-Hill, 2003.
25. Farbey A.D. How to produce successful advertising. New York: Kogan Page, 1998.
26. Jewler A.J., Drewniary B.L. Creative strategy in advertising. South Carolina: Wadsworth Publishing Company, 2001.
27. Maltzev V.A. An introduction to linguistic poetics. Minsk, 1980.
28. Saunders D. 20th c[entury] advertising. London: Carlton books, 1999.

REFERENCES

1. Aleksandrova, O.V. (1984). *Problemy ekspressivnogo sintaksisa [Problems of the expressive syntax]*. Moscow: Vysshaya shkola (in Russian).
2. Aleksandrova, O.V., & Ter-Minasova, S.G. (1987). *Angliyskiy sintaksis (Kollokatsiya, kolligatsiya i rech') [English syntax (collocation, colligation and speech)]*. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta (in Russian).
3. Arnold, I.V. (1990). *Stilistika sovremennogo angliyskogo yazyka [Stylistics of Modern English]*. Moscow: Prosveshcheniye (in Russian).
4. Akhmanova, O.S. (2005). *Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. Moscow: URSS (in Russian).
5. Bally, Ch. (2003). *Yazyk i zhizn' [Language and life]*. Moscow: URSS (in Russian).
6. Beregovskaya, E.M. (1984). *Ocherki po ekspressivnomu sintaksisu [Sketches on expressive syntax]*. Smolensk (in Russian).
7. Bovee, C.L., & Arens, W.F. (2003). *Contemporary advertising.* New York: McGraw-Hill.
8. Farbey, A.D. (1998). *How to produce successful advertising*. New York: Kogan Page.
9. Filonova, N.K. (1982). *Partsellyatsiya polipredikativnykh vyskazyvaniy v sovremennom angliyskom yazyke [Parcelling of polypredicative statements in modern English] (Abstract of candidate thesis).* Leningrad, Russia (in Russian).
10. Hanutin, M.A. (1983). *Yazykovaya priroda i osobennosti funktsionirovaniya partsellyatsii kak stilisticheskogo priyema (na materiale angliyskoy khudozhestvennoy*

prozy) [Linguistic nature and features of the functioning of parcellation as a stylistic device (On the material of English artistic prose)] (Abstract of candidate thesis). Maurice Thorez State Pedagogical Institute of Foreign Languages, Moscow, Russia (in Russian).

11. Ivanova, I.P., Burlakova, V.V., & Pocheptsov, G.G. (1981). *Teoreticheskaya grammatika sovremennogo angliyskogo yazyka [Theoretical grammar of modern English]*. Moscow: Vysshaya shkola (in Russian).
12. Jewler, A.J., Drewniary, B.L. (2001). *Creative strategy in advertising*. South Carolina: Wadsworth Publishing Company.
13. Ksenzenko, O.A. (1998). *Kak sozdayetsya reklamnyy tekst: Funktsional'no-ekspressivyye aspekty reklamnogo teksta [How to create advertising text: functional and expressive aspects of an advertising text]*. Moscow: Dialog-MGU (in Russian).
14. Korableva, E.A. (2008). *Ekspressivnyye sintaksicheskiye sredstva sozdaniya reklamnogo teksta na angliyskom yazyke [Expressive syntactic means for creating advertising text in English] (Candidate thesis).* Leo Tolstoy Tula State Pedagogical University, Tula, Russia (in Russian).
15. Kuznetsova, G.N. (1995). *Strukturnyye i semanticheskiye osobennosti yazyka amerikanskoy reklamy [Structural and semantic features of the language of American advertising] (Candidate thesis).* Maurice Thorez State Pedagogical Institute of Foreign Languages, Moscow, Russia (in Russian).
16. Maltzev, V.A. (1980). *An introduction to linguistic poetics*. Minsk.
17. Medvedeva, E.V. (2003). *Reklamnaya kommunikatsiya [Advertising communication]*. Moscow: URSS. (in Russian).
18. Mokshantsev, R.I. (2002). *Psikhologiya reklamy: Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti "Menedzhment" [Psychology of advertising: a textbook for university students enrolled in the specialty "Management"].* Moscow: INFRA-M (in Russian).
19. Morokhovskiy, A.N., Vorobyeva, OP, & Timoshenko, Z.V. (1992). *Stilistika angliyskogo yazyka [The stylistics of the English language]*. Kiyev: Vysshaya shkola (in Russian).
20. Nazaikin, A.N. (2003). *Praktika reklamnogo teksta [Practice of advertising text]*. Moscow: Berator-Press (in Russian).
21. Novitskaya, N.N. (1987). Partsellyatsiya kak yavleniye ekspressivnogo sintaksisa [Parcelling as a phenomenon of expressive syntax]. *Asimmetricheskiye svyazi v yazyke [Asymmetric relationships in the language], Ordzhonikidze,* 95-101 (in Russian).
22. Orekhova, N.N. (2000). *Punktuatsiya i pis'mo: (Na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Punctuation and writing: (On the material of the Russian and English languages)]*. Izhevsk: Udmurt. University Press (in Russian).
23. Romat, E.V. (2004). *Reklama: istoriya, teoriya, praktika [Advertising: history, theory, practice]*. Moscow (in Russian).
24. Rosenthal, D.E., & Telenkova, M.A. (1985). *Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. Moscow: Prosveshcheniye (in Russian).
25. Rybakova, O. (1999). *Diskursivnyye, kommunikativno-pragmaticheskiye i semioticheskiye kharakteristiki angloyazychnoy pechatnoy reklamy [Discursive, communicative-pragmatic and semiotic characteristics of English-language print advertising] (Candidate thesis).* Ivanovo State University, Ivanovo, Russia (in Russian).
26. Saunders, D. (1999). *20th c[entury] advertising.* London: Carlton books.

27. Tošovic, B. (2006). *Ekspressivnyy sintaksis glagola russkogo i serbskogo/ khorvatskogo yazykov [Expressive syntax of the verb of the Russian and Serbian / Croatian languages]*. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury (in Russian).
28. Uchenov, V.V. (2003). *Filosofiya reklamy: Ucheb. posobiye dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 350700. [Advertising philosophy: a textbook for students enrolled in specialty 350700]*. Moscow: Gella-print (in Russian).

EXPRESSIVE SYNTACTIC MEANS IN ENGLISH ADVERTISEMENTS FOR THE TARGET GROUPS OF DIFFERENT AGES

Ekaterina A. Korableva
eakorableva@mail.ru

Oksana I. Alyoshina
mamataza@mail.ru

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

The article is devoted to the peculiarities of the usage of various means of expressive syntax in English advertisements for the target audience of young, middle and old age. The research was based on the analysis of the advertisements published in popular English magazines and newspapers for the readers of various age groups. The method of continuous linguistic analysis of the text, the elements of stylistic analysis, the descriptive-analytical method, the method of quantitative analysis, and the comparative method helped to make conclusions about the main features of the expressive syntactic means in English advertisements, their role in creating effective advertising that can attract the attention of recipients and convince them to use the advertised service or product. The article deals with the description of interrogative and exclamatory sentences, parcellated constructions, syntactic repetitions, parentheses, elliptical and nominative sentences, the emphatic version of the actual division of the sentence and the role of punctuation in English advertisements. The analysis of the means of expressive syntax in advertisements for the recipients of different ages is of particular interest from the point of view of peculiarities of creating advertisements for different target groups.
Keywords: advertising, English advertisements, expressiveness, expressive syntax, target audience of different ages